

# JÄLKIMARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Case: RE/MAX Noste Oy LVK

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Jälkimarkkinointisuunnitelma  
Syksy 2015  
Jenna Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun ala

HEINONEN, JENNA:

Jälkimarkkinointisuunnitelma  
Case: RE/MAX Noste Oy LKV

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 36 sivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

---

Jälkimarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista ja sen tavoitteena on asiakassuhteen säilyttäminen sekä sen kehittyminen.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee jälkimarkkinointia ja sen hyödyntämistä kiinteistönvälitysyritys RE/MAX Nosteessa. Työn tavoitteena oli luoda RE/MAX Nosteelle jälkimarkkinointisuunnitelma, joka otetaan käyttöön kyseisessä yrityksessä. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma, jonka mukaan jälkimarkkinointia aletaan toteuttaa RE/MAX Nosteessa.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan. Toiminnallisen opinnäytetyön teoreettinen osa käsittelee ensin kiinteistönvälitystoimintaa ja siihen liittyvää hyvää välitystapaa sekä jälkimarkkinointia. Työn toiminnallisessa osassa kerrotaan suunnitteluvaiheesta ja työn toteutuksesta. Opinnäytetyön lopusta löytyy analysointi ja yhteenveto.

Asiasanat: asiakkuusajattelu, jälkimarkkinointi, kiinteistönvälitys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

HEINONEN, JENNA:

Post-marketing plan  
Case: RE/MAX Noste Oy LKV

Bachelor's Thesis in Tourism and Hospitality, 36 pages

Autumn 2015

## ABSTRACT

---

Post-marketing is one of the forms of marketing. Its aim is the preservation and the development of customer relationship.

This functional thesis deals with post-marketing and its exploitation of real estate agency RE/MAX Noste Oy LKV. The aim to this thesis was to create a post-marketing plan for RE/MAX Noste, which will be introduced by the company concerned. Output of the thesis was a concrete post-marketing plan which is supposed to take an action in RE/MAX Noste.

The thesis is divided into two parts. The theoretical part of this thesis first deals with real estate brokerage operations and good brokerage practice related and post-marketing. In the practical part of this thesis presents about planning and producing the thesis. End of the thesis is analyses and conclusions.

Key words: CRM, post-marketing, real estate

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	JÄLKIMARKKINOINTI OSANA ASIAKKUUSAJATTELUA	3
2.1	Asiakkuusajattelusta	3
2.2	Asiakkuuden elinkaari välitysalalla	6
2.3	Jälkimarkkinoinnin merkitys	7
2.4	Jälkimarkkinointi käytännössä välitysalalla	8
2.5	Jälkimarkkinointi muissa yrityksissä	11
3	KIINTEISTÖNVÄLITYS	13
3.1	Kiinteistönvälitys toimialana	13
3.2	Hyvä välitystapa – normi	15
3.3	Markkinatilanne kiinteistönvälitys-alalla	17
4	TOIMINNALLINEN OSUUS	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	20
4.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	21
4.3	Tutkimuksellinen kehittäminen	22
4.4	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi	23
5	TOIMINNALLISEN OSAN VAIHEET	26
5.1	Ideasta suunnitelmaksi	26
5.2	Tuotoksen esittely	29
5.3	Tuotoksen analyysi	32
5.4	Oma oppimisprosessini	33
5.5	Jatkotutkimusaiheet	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	LÄHTEET	37

# 1 JOHDANTO

Kiinteistönvälitystyö on asiantuntijapalvelua. Kiinteistönvälitysala on itsenäinen, monipuolinen ja haastava. Välittäjä tarjoaa asiantuntijapalveluitaan ihmiselle, joka on myymässä, vuokraamassa tai ostamassa kiinteistöä, rakennusta tai osakkeita. Kilpailu asiakkaista on kovaa, mutta välitysala kuitenkin tarjoaa onnistumisen elämyksiä ja palkitsee ahkeran tekijän, joka haluaa työskennellä ihmisten parissa elämän muuttuvissa vaiheissa. (KVKL 2015a.)

Asiakaspalvelualalla vuosia työskennellessäni olen huomannut, että jälkimarkkinointi jää usein liian vähäiselle huomiolle tai sitä ei tehdä juuri lainkaan. Syynä tähän on ilmeisesti sen vaatimat resurssit. Jälkimarkkinointi on kuitenkin olennainen ja tärkeä osa markkinointia niin välitysalalla kuin muuallakin.

Aihevalintaani vaikutti työskentelyni RE/MAX Nosteessa asuntovälittäjänä. Jälkimarkkinointisuunnitelma on erittäin tarpeellinen, koska vastaavanlaista suunnitelmaa ei kyseisellä yrityksellä vielä ole, ja jälkimarkkinointi on vähäistä. Työn tarkoituksena on kehittää ja lisätä jälkimarkkinointia RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa sekä antaa kaikille samat materiaalit ja ohjeistukset jälkimarkkinointiin ja sen tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää jälkimarkkinoinnin merkitystä asiakkuuden hallinnassa. Opinnäytetyön toiminnallinen eli empiirinen osa tehdään toimeksiantona RE/MAX Nosteelle. Opinnäytetyön tehtävänä on luoda RE/MAX Nosteelle jälkimarkkinointisuunnitelma, joka on tarkoitus ottaa yleiseen käyttöön kaikkien RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa. Jälkimarkkinointisuunnitelman lisäksi teen yksinkertaisen suunnitelman sen jalkauttamisesta toimeksiantajayritykseen.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään asiakkuusajatteluun sekä jälkimarkkinointiin; mitä se on ja millä tavoin sitä voidaan toteuttaa. Kiinteistönvälitysalan osalta opinnäytetyössä perehdytään alan perustietoon, kuten yleisimpiin käytäntöihin, vastuuseen ja rajoituksiin.

Samalla kerrotaan alan tämänhetkisestä markkinatilanteesta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa eli empiirisessä osassa kerrotaan toiminnallisen työn vaiheet eli kuvataan koko opinnäytetyöprosessi, esitellään toimeksiantajayritys ja analysoidaan tulokset sekä ehdotetaan jatkotutkimusaiheita. Työn lopusta löytyy vielä yhteenveto.

## 2 JÄLKIMARKKINOINTI OSANA ASIAKKUUSAJATTELUA

Tässä luvussa käsitellään jälkimarkkinointia osana asiakkuusajattelua ja sen merkitystä kiinteistönvälittäjälle hänen työssään. Ensin luvussa avataan asiakkuusajattelun käsitettä sekä puhutaan asiakkuuden elinkaaresta. Jälkimarkkinointi on olennainen ja tärkeä osa asiakkuusajattelua niin välitysalalla kuin muuallakin. Sen tarkoituksena on jatkaa asiakassuhdetta tulevaisuudessakin.

### 2.1 Asiakkuusajattelusta

Asiakkuuksien johtaminen eli englanniksi CRM (Customer Relationship Management) on tärkeä lähtökohta, kun puhutaan jälkimarkkinoinnista. Asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan yrityksen johtamis- ja toimintatapaa, jossa keskeisinä tehtävinä on tunnistaa ja valita strategisesti tärkeät asiakkuudet, asettaa tavoitteita ja laatia toimintastrategioita asiakkuuksien kehittämiseksi, toteuttaa suunnitellut toimenpiteet sekä kehittää toimintaa edelleen siitä saatujen tulosten ja palautteen perusteella (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013).

On tärkeä aloittaa pohtimalla, millaisia asiakkaita on olemassa. Erilaiset asiakasryhmät vaativat erilaisia lähestymistapoja. Syvyyttä asiakkuusajatteluun luo asiakassuhteen ajallinen elinkaarikuvaus ja asiakassuhteen ylläpito eri vaiheissa. Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta sekä sen tuottamaa arvoa molemmille osapuolille. Se alkaa asiakkaan hankinnasta ja päättyy asiakassuhteen purkautumiseen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138–139.)

Toinen termi asiakkuusajattelulle on asiakkuudenhallinta, jonka tavoitteena on parantaa asiakkaisiin liittyvän tiedon hallintaa. (Kettunen 2002, 21.) ”Asiakkuuden hallinta kattaa koko asiakkuuden elinkaaren: löytämisen, pitämisen ja suhteen vahvistumisen” (Tekes 2011). Hyvä asiakastuntemus on välttämättömyys, jotta yritys voi toimia asiakaslähtöisesti ja palvella asiakasta hänen tarpeensa tyydyttäen

(Mäntyneva 2001, 12). Asiakkuuksien johtamisessa onkin tärkeää, että yritys tuntee omat asiakkaansa ja keskittää resurssejaan kannattaviin ja tärkeisiin asiakkuuksiin. (Puusa ym. 2013.)

Asiakkuuden arvoa yrityksen kannattaa tarkastella laajasta näkökulmasta. Kuten yleensäkin suhdemarkkinoinnissa, asiakkuuden arvoa tarkastellaan pitkällä tähtäimellä. Arvoa sekä kannattavuutta arvioidaan huomioiden niin nykyisyys, menneisyys kuin tulevaisuuskin. Onnistunut asiakkuuksien johtaminen voi tuoda mukanaan monia etuja. Keskeisimpiä niistä ovat kilpailuedun kehittyminen, parempi taloudellinen suoriutuminen sekä kasvanut asiakastyytyväisyys. (Puusa ym. 2013.)

Aarnikoivun (2005, 24) mukaan asiakassuhdetta voidaan kuvata viisiportaisella asteikolla (kuvio 1), jonka alimmalla tasolla on entinen asiakas ja ylimmällä tasolla kanta-asiakas. Entinen asiakas on esimerkiksi pettymyksen tai huonon palvelukokemuksen takia lopettanut yrityksen käyttämisen. Suspekti eli mahdollinen asiakas on henkilö, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään, mutta ei ole vielä ostanut yritykseltä. Prospektit ovat asiakkaita, joilta on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jo jotain tietoa ostopotentiaalista. Kokeilija on henkilö, joka vasta tutkii ja kokeilee. Ollessaan tyytyväinen, kokeilija mahdollisesti ostaa yritykseltä. Ostaja on yrityksen perusasiakas, joka ostaa säännöllisesti yritykseltä tai käyttää tämän palveluja, muttei ole vielä niin sitoutunut, että olisi kanta-asiakas. Kanta-asiakas taas ostaa yritykseltä säännöllisesti ja toistuvasti.





kuvio 1. Asiakassuhteen vaiheet (mukaillen Aarnikoivu 2005, 24)

Aarnikoivun (2005, 24) mukaan asiakassuhteen jakaminen kyseisiin tasoihin voidaan rinnastaa myös kiinteistönvälittäjän asiakassuhteisiin. Asiakasuskollisuuden vahvistaminen edellyttää luottamuksellisen asiakassuhteen jatkuvaa vaalimista. Myyjän tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden säilyttäminen ja syventäminen (Rubanovitsch & Aalto 2013, 157). Kiinteistönvälittäjällä ei varsinaisesti ole kanta-asiakkaita, vaan he ovat asiakkaita, joiden kanssa asiakkuussuhde on saanut syvyyttä ja kehittynyt parhaimmillaan ystävyysuhteeksi asiakassuhteen rinnalla.

Kiinteistönvälittäjälle mahdollisia asiakkaita ovat ne, jotka tulevat asuntoesittelyyn. He saattavat tehdä tarjouksen ja muuttua prospekteiksi ja ostajiksi tai uusiksi asiakkaita antamalla oman asuntonsa välitettäväksi. Suspektit saattavat myös muuttua entisiksi asiakkaita, jolleivät he tykättyneet kyseiseen asuntoon tai välittäjään.

Entinen asiakas ei välttämättä lopeta välitysliikkeen palveluiden käyttämistä siitä syystä, että olisi ollut pettymätön tai tyytymätön saamaansa palveluun. Syynä voi olla myös se, että asiakkuussuhde ei ole ehtinyt syventymään eikä asiakasuskollisuutta ole tältä asiakkaalta vielä saavutettu, joten seuraavalla kerralla asiakas saattaa valita eri välittäjän ja välitysketjun esimerkiksi edullisemman palkkion tai käytännöllisyyden takia.

## 2.2 Asiakkuuden elinkaari välitysalalla

Asiakkuuden elinkaari alkaa asiakkaan hankinnasta ja päättyy asiakassuhteen purkautumiseen. Lahtisen, Isoviiidan ja Hytösen (1994, 68, 70–72) mukaan asiakassuhde voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: luomisvaihe, toiminta- eli kontaktivaihe ja kehittämisvaihe.

Kiinteistönvälitysalalla asiakkuuden elinkaari alkaa ensimmäisestä kontaktista asiakkaaseen. Se voi tapahtua asunto-esittelyssä tai kun asiakas ottaa yhteyttä välittäjään tai välittäjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä välitystehtävän merkeissä. Asiakassuhteen luomisvaiheessa asiakkaalle esimerkiksi esitellään häntä kiinnostava asunto. Tällöin hän on välittäjälle mahdollinen asiakas. Jos asiakas on kiinnostunut kyseistä asunnosta, hänen kanssaan voidaan sopia uusi mahdollisuus asuntoon tutustumiseen. Tällöin kyseessä on yksityisesittelyn järjestäminen.

Asiakkaan ollessa tosissaan kiinnostunut asunnosta hän tekee asunnosta tarjouksen, jolloin hänelle toimitetaan, usein sähköpostitse, kaikki talon paperit. Tällöin asiakkuuden elinkaareissa on siirrytty jo seuraavaan vaiheeseen, jolloin asiakas on muuttunut mahdollisesta asiakkaasta todennäköiseksi asiakkaaksi. Tätä vaihetta kutsutaan kontaktivaiheeksi. (Lahtinen ym. 1994, 70.)

Tarjousneuvotteluiden päättyessä kaupantekoon asiakkaasta tulee ostaja. Asiakas siirtyy markkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakassuhteen kehittämisvaiheeseen eli jälkihoitovaiheeseen, kun hän on ostanut; tässä tapauksessa asunnon tai kiinteistön. Jälkimarkkinoinnin tärkeimpiä toimenpiteitä ovat myyjän, tässä tapauksessa välittäjän, yhteydenotot

kaupanteon jälkeen. Myös asiakkaiden muistaminen kaupanteon jälkeen on yksi tärkeä asia asiakassuhteen ylläpidossa. Onnistunut jälkimarkkinointi ja kestävät asiakassuhteet tekevät kilpailijoiden markkinaosuuden kasvattamisen vaikeammaksi. (Lahtinen ym. 1994, 70–71.) Myös uusasiakashankinta menettää merkityksensä, jos nykyisiä asiakkaita ei onnistuta palvelemaan ja säilyttämään (Rubanovitsch & Aalto 2013, 157).

Suosittelijoita voidaan pitää yrityksen arvokkaimpana uusasiakashankinnan lähteenä (Rubanovitsch & Aalto 2013, 158).

Tyytyväisten asiakkaiden kautta välittäjä saa myös uusia asiakkaita, kun asiakkaat suosittelevat heitä eteenpäin sekä ottavat välittäjään yhteyttä seuraavallakin kerralla kun tarvitsevat välityspalvelua. Asiakas, joka on saanut hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua, on usein valmis pitkäaikaiseen yhteistyöhön niin yrityksen kuin välittäjän kanssa ja on parhaimmillaan halukas suosittelemaan yritystä ja välittäjää muillekin. Näin ollen asiakassuhde jatkuu vielä pitkälle tulevaisuuteen, ja välittäjä voi itse vaikuttaa sen kestoon omalla toiminnallaan. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52.)

Asiakassuhde voi kuitenkin päättyä myös heti kaupanteon jälkeen. Niin sanotun 3/11-säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan peräti 11 henkilölle. ”Puskaradion” merkitystä ei siis voi vähätellä. Tämä todistaa sen, että tyytyväinen asiakas on kaiken lähtökohta ja että yrityksen on todella tärkeää pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 2001, 51–52.)

## 2.3 Jälkimarkkinoinnin merkitys

Myyntitapahtuman päätavoite on kaupan päättäminen ja onnistuneen myyntitapahtuman edellytys on positiivinen asenne. Myynti- ja asiakaspalvelualalla useampia vuosia sekä kiinteistönvälitysalalla jo hetken työskennelleenä tiedän, että tapahtumaprosessi ei kuitenkaan jää

tähän, vaan asiakassuhdetta täytyy hoitaa vielä kaupan päättämisen jälkeenkin. Kun asiakas on ostanut yritykseltä tuotteen tai palvelun, on myyjän muistettava seuranta. Yksi tapa tähän on seurantasoitto. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 161.)

Vuorio (2008, 29) toteaa, että menestyminen myyntityössä vaatii oikeanlaisen palveluasenteen omaksumista ja oikean asenteen lisäksi tarvitaan tietoa ja taitoa. Jälkimarkkinoinnilla tai jälkitoimenpiteillä varmistetaan, että myyntikeskustelussa saatuja positiivisia kokemuksia käytetään jatkossakin hyödyksi. Sen tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitys hyvästä kaupasta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.) ”Mitä kokonaisvaltaisemmin asiakasta palvellaan, sitä syvempää asiakassuhdetta voidaan odottaa”, kirjoittavat Rubanovitsch ja Aalto (2013, 167).

Jälkimarkkinoinnilla varmistetaan, että asiakkaalle on jäänyt positiivinen ja miellyttävä kuva myyntitapahtumasta kokonaisuudessaan.

Jälkimarkkinoinnin keinoin varmistetaan asiakassuhteen jatkuminen myös tulevaisuudessa. Myös positiivinen mielikuva välityslikkeestä ja sen palvelusta vahvistuu jälkimarkkinoinnilla, kun tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan eteenpäin ja näin ollen markkinoi yritystä potentiaalisille uusille asiakkaille (Bergström & Leppänen 2009, 23). Pitkäaikaiset ja kestävät asiakassuhteet parantavat myös yrityksen markkinaosuutta ja tekevät siten kilpailijoiden tilanteen vaikeammaksi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 171–172.)

## 2.4 Jälkimarkkinointi käytännössä välitysalalla

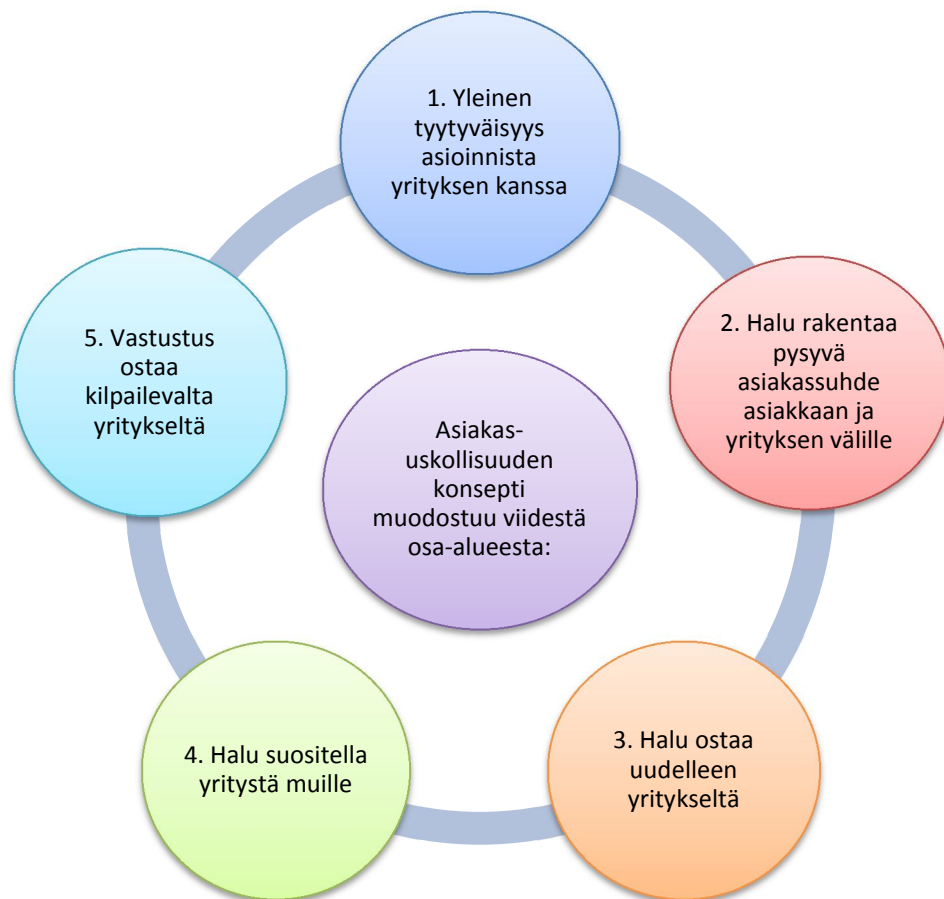
Korkeamäen, Pulkisen ja Selinheimon (2000, 41) mukaan jälkimarkkinointi tarkoittaa ”myyjän aktiivista toimintaa jo ostaneen asiakkaan suuntaan”, johon käytetään ”normaaleja markkinointiviestinnän keinoja ja suhdetoimintaa”. Välitysalalla tämä tarkoittaa välittäjän olemista yhteydessä asunnon ostajaan kaupanteon jälkeen esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse, koska jälkimarkkinointi on silta peräkkäisten asiakaskäyntien välillä ja siihen, että asiakkaat käyttävät uudelleen

palvelua. Jälkimarkkinoinnin avulla yrityksestä jää asiakkaan mieleen positiivinen kuva, mikä voi johtaa asiakassuhteen uusiutumiseen tai uusien asiakassuhteiden syntymiseen. On todettu, että hyvin hoidettu jälkimarkkinointi parantaa mahdollisuuksia kanta-asiakassuhteiden syntymiselle (Isoviita & Lahtinen 1998, 252).

Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena välitysalalla on asiakastyytyväisyyden varmistaminen, kiinnostuksen osoittaminen asiakasta kohtaan myös kaupanteon jälkeen sekä se, että asiakas mahdollisesti suosittelee välittäjää hänen ystävilleen ja tuttavilleen. Pitkällä aikavälillä hyvä jälkimarkkinointi voi mahdollistaa sen, että asiakkaat antavat asuntonsa tulevaisuudessa myyntiin kyseiselle välittäjälle, joka heille aikoinaan myi asunnon ja näin ollen yhteistyö jatkuu ja luottamus kasvaa.

Asiakassuhteiden ylläpidossa pienetkin teot ovat ratkaisevia. Hyvän välittäjän erottaa siitä, että hän on myyntiprosessissa halukas opastamaan ja neuvomaan ostajaa tarvittaessa sekä myös auttamaan pulmatilanteiden ratkaisemisessa. Tämä edesauttaa lujittamaan asiakassuhdetta välittäjän ja ostajan välillä sekä kasvattaa luottamusta. (Bergström & Leppänen 2002, 232.)

Joka tapauksessa jälkimarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on asiakasuskollisuuden tavoittaminen ja ansaitseminen. Asiakasuskollisuus koostuu Timmin (2002, 15) mukaan viidestä osa-alueesta (kuvio 2): yleisestä tyytyväisyydestä asiointiin kyseisen yrityksen kanssa, haluun luoda pysyvä asiakassuhde yrityksen kanssa, haluun ostaa uudelleen samalta yritykseltä sekä suositella sitä muille ja vastustukseen ostaa kilpaileva tuote. Oikein toteutettuna jälkimarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kaikkiin näistä osa-alueista.



kuvio 2. Asiakasuskollisuuden konsepti (mukaillen Timm 2002, 15)

Jälkimarkkinointi on yritykselle välttämätöntä, mikäli yritys haluaa varmistaa asiakasuskollisuuden. Pelkkä hyvä positiivinen myyntitapahtumakokemus ja hyvä asiakaspalvelu yksinään eivät kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta. Myös asiakkaan arvostaminen ja oikeanlainen asenne asiakasta kohtaan ovat kaupan onnistumisen edellytyksiä. (Ojanen 2010, 17.)

Vaikka asiakaspalvelu olisi muutoin kunnossa ja asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun sekä tuotteisiin, menetetään siitä huolimatta suuri osa näistä asiakkaista ilman aktiivista jälkimarkkinointia. Gummessonin (2002, 229–230) mukaan tyytyväisetkin asiakkaat vaihtavat toimittajaa useista eri syistä. Hänen mukaansa tavallisimpia syitä tähän ovat ystävien suositukset, kilpailijan markkinointi, halu kokeilla jotain uutta tai vain

puhdas sattuma. Aktiivisella jälkimarkkinoinnilla voidaan kuitenkin ehkäistä näiden tyytymättömyyden asiakkaiden menettämistä.

## 2.5 Jälkimarkkinointi muissa yrityksissä

Jälkimarkkinointia tekevät myös esimerkiksi autoliikkeiden myyjät. Jälkimarkkinointiin liittyy läheisesti myös jälkimyynti ja käsitteet voidaan osin rinnastaa toisiinsa. Leppäsen (2007, 98–100) mukaan jälkimyynti merkitsee myynnin jälkihoitoa, johon lukeutuu pitkäaikaisten asiakassuhteiden vaaliminen, tulevaisuuden ennakoiminen, asiakkaan ongelmien ratkominen sekä myös asiakastyytyväisyyden varmistaminen. Myös Brockin (2009, 101–124) mukaan jälkimyyntitoimintoihin kuuluu asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen ja tuotteiden toimivuuden varmistaminen.

Autoalalla jälkimarkkinoinniksi luetaan muun muassa huolto ja varaosakauppa. Jälkimarkkinat ovat tärkeä osa myös autoliikkeen kokonaisuutta ja kannattavuutta. Jälkimarkkinatoiminnoilla autoliikkeet tuottavat asiakkailleen oston jälkeen erilaisia palveluja, joita ovat erilaiset huoltotoimenpiteet, korjaustyöt ja varaosatoiminnot. Jälkimarkkinoinnin edellytyksenä autoalalla tietenkin on, että asiakkaalle on ensin myyty auto. (Autoalan tiedotuskeskus 2015.)

Autokaupassa jälkimarkkinointi käsitetään kuitenkin vielä melko suppeasti. Lähinnä sillä tarkoitetaan auton myynnin jälkeen tapahtuvaa lisäpalveluiden ja lisävarusteiden myyntiin tähtäävää markkinointia, jolloin voidaankin puhua enemmän jälkimyyntistä kuin jälkimarkkinoinnista. Automyyjä ottaa yleensä yhteyttä autokaupan jälkeen esimerkiksi soittamalla tai muulla tavalla tiedustellen auton ostajan tyytyväisyyttä ostokseensa (Ässä 2011, 20–21). Olen kuullut myös joidenkin autokauppiaiden ottavan valokuvan uudesta omistajasta poseeraamassa auton kanssa ja lähettävän tämän asiakkaalle. Myös muistaminen esimerkiksi joulukortilla on varmasti melko yleistä.

Jälkimarkkinoinnin arvostus on noussut autoalalla 2000-luvun alusta lähtien (Viitala 2007, 8-10). Jälkimarkkinointi on autoalalla myyntiä säännöllisempi kontakti asiakkaaseen, minkä takia asiakaspalveluun halutaan panostaa. Se on myös tuloksenteon kannalta olennainen osa autokauppaa. (Vänttinen 2009. 6-7.) Yli 50 % autojen lisävarusteista myydään parin kuukauden sisällä auton ostamisesta, 20 % kahdesta neljään kuukauteen auton hankinnasta ja loput lisävarusteista viimeistään vuoden aikana auton luovuttamisesta asiakkaalle (Rubanovitsch & Aalto 2013, 155). Jälkimarkkinointi ja lisämyynti ovat siis keskeisiä asiakasuskollisuuden ylläpidossa ainakin autokaupassa.

Jälkimarkkinointia pidetään usein kalliina sijoituksena. Todellisuudessa asia on juuri päinvastoin, jälkimarkkinointi tuottaa uusia kauppvoja halvemmalla kuin uusasiakashankinta. Gummessonin (2002, 228) mukaan uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakkaan ylläpito. Jälkimarkkinoinnin toimivuus perustuu ihmisen psykologiaan. Lukuiset tutkimukset todistavat, että tuotteiden mainoksia seuraavat tarkimmin juuri ne ihmiset, jotka ovat ostaneet kyseisen tuotteen. Tämä perustuu ihmisen pyrkimykseen vähentää tehdyn ostopäätöksen katumusta. Ja koska autokaupassa hankinnan hinta on tuhansista kymmeniin tuhansiin euroihin, epäröinnin todennäköisyys on suuri. Siksi autokaupassa hyvin toteutettu jälkimarkkinointi voi tukea auton ostaneita asiakkaita vahvistaen heidän uskoaan hankintansa järkevyydestä ja oikeellisuudesta. (Vavra 1995, 21.)



### 3 KIINTEISTÖNVÄLITYS

Tässä luvussa käsitellään kiinteistönvälitystä käsitteenä sekä toimialana ja siihen olennaisesti liittyvää hyvää välitystapaa, eettisiä sääntöjä sekä kerrotaan alan markkinatilanteesta. Kiinteistönvälityksen ala on haastava, mutta palkitseva. Työssä tarvitaan itsekuria, oma-aloitteellisuutta ja tuloshakuisuutta.

#### 3.1 Kiinteistönvälitys toimialana

Kiinteistö- ja osakekaupassa on kaupan osapuolten, myyjän ja ostajan, lisäksi usein mukana myös kolmas toimija, kiinteistönvälittäjä.

Kiinteistönvälitys on laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa. (Kasso 2006, 11.) Se on elinkeinonala, jossa käsitellään kuluttajien kannalta erittäin arvokkaita kohteita, välitettävänä saattaa olla jopa koko kuluttajan omaisuus (Nevala, Palo, Sirén, Haulos & Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry 2013, 27). Siinä välittäjä tavallisesti etsii myyjän lukuun osakehuoneistolle tai kiinteistölle ostajan tai vastakohtaisesti ostajalle mieluisen osakehuoneiston tai kiinteistön. Kiinteistönvälittäjän päätehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen kauppasopimuksen aikaansaamiseksi, kun luovutetaan kiinteistöä, kiinteistön osaa tai huoneistoa, jonka hallintaoikeus pohjautuu osakkeen omistamiseen. (Kasso 2006, 11.)

Kiinteistönvälittäjän työ on vaativaa asiantuntijatyötä. Kiinteistönvälittäjällä on useita velvollisuuksia niin myyjää kuin ostajaa kohtaan, joten tämän vuoksi välittäjän tehtävä on varsin keskeinen kaupanteossa.

Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on kertoa kaikki tarpeelliset tiedot molemmille kaupan osapuolille sekä valvoa molempien osapuolten etuja kaupanteossa. (Kasso 2006, 11.)

Kiinteistönvälitys on Suomessa lailla säädelty toimiala. Kiinteistönvälitystä saavat harjoittaa vain välitysliikerekisteriin merkityt toimijat eli välitysliikkeet (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/2000, 3 §). Välitystoimintaa koskeva lainsäädäntö

uusiutui 1.3.2001, kun laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000) sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000) astuivat voimaan. Niiden tavoite on Euroopan unionin mukaisesti ollut nostaa kiinteistön- ja vuokrahuoneiston välitys elinkeinotoimintaa koskevinä säädöksinä lain tasolle. (Kasso 2005, 569.)

Kiinteistönvälitysliikkeellä on oltava vastaava hoitaja, joka on velvollinen huolehtimaan siitä, että välitystoiminnassa noudatetaan hyvää välitystapaa ja että toimintaa muutoinkin harjoitetaan lainmukaisesti. Välitysliikkeen vastaavalla hoitajalla on oltava kiinteistönvälittäjäkokeessa osoitettu ammattipätevyys (LKV). Vastaavan hoitajan on myös huolehdittava siitä, että välitysliikkeen jokaisessa toimipaikassa on välitystoimintaan osallistuva henkilö, jolla on edellä tarkoitettu ammattipätevyys ja että muillakin välitystoimintaan osallistuvilla henkilöillä on tehtävän edellyttämä riittävä ammattitaito. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/2000, 5 §.) Vuoden 2013 alusta voimaan astuneen lainmuutoksen perusteella vähintään joka toisella kiinteistönvälitysliikkeen välittäjistä on oltava ammattipätevyys 1.1.2016 alkaen. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/2000, 5 §:n 1 momentti.) Lakimuutos vaikuttaa myös omaan työskentelyyni, sillä vuoden vaihteen jälkeen minulla ei välttämättä ole enää työpaikkaa, jollen läpäise tulevaa kiinteistönvälittäjäkokeetta.

Nimikettä kiinteistönvälittäjä tai sen lyhennettä LKV (laillistettu kiinteistönvälittäjä) on oikeus käyttää vain välitysliikerekisteriin merkityillä yrityksillä. Myös virallisen, välitysliikkeen vastaavalta hoitajalta vaadittavan kiinteistönvälittäjä tutkinnon suorittanut henkilö saa käyttää kiinteistönvälittäjä ja LKV-nimikkeitä. Ilman asianomaista tutkintoa toimiva henkilö ei saa käyttää mainittuja virallisia termejä tai lyhenteitä rangaistuksen uhall (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/2000, 20§). Kiinteistönvälittäjäkokeen järjestämisestä vastaa Keskuskauppakamarin asettama välittäjälautakunta ja kokeita järjestetään vuosittain vähintään kaksi. (Kasso 2006, 8, 11, 17.) Lakimuutoksen takia vuonna 2015 järjestetään poikkeuksellisesti kolme koetta (Kauppakamari 2015).

Suomessa tehdyistä asuntokaupoista vain viidesosa tehdään ilman kiinteistönvälittäjää. Kiinteistönvälitysliikkeiden kasvu on ollut tasaista 1990–2000 -lukujen aikana. Syynä kilpailun yleistymiselle ovat lainsäädännön monimutkaisuus, kiinteistönvälittäjien ammattimaisuus ja tietoisuus asuntokaupan eri vastuista. Monissa tilanteissa myös kiinteistön ostajan on helpompi kysyä kiinteistön tietoja kiinteistönvälittäjältä, kuin kiinteistön omistajalta itseltään. Ostajalla ei ole kuluttajansuojaa tukenaan muussa tapauksessa kuin silloin, kun mukana on elinkeinoharjoittaja joko asunnon myyjänä tai kiinteistönvälittäjänä. (Kasso 2006, 9-10.)

Kuluttajansuojalain nojalla välitystoimintaa koskee myös asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (VNA hinnan ilmoittamisesta 553/2013). Käytännössä se tarkoittaa sitä, että välittäjän on ilmoitettava kuluttaja-asiakkaalle palvelujaan markkinoidessaan välityspalvelun hinta, esimerkiksi prosenttina kauppahinnasta. Ja koska palveluun lisätään myös arvonlisävero, tulee palvelun kokonaiskustannukset ilmoittaa arvonlisäveroineen. (Kasso 2005, 570.)

Kiinteistönvälittäjä tarvitsee asuntoja mitä välittää, jotta liikevaihtoa syntyy. Tämä tarkoittaa sitä, että välittäjä tarvitsee asiakaskontakteja. Ilman niitä ei toimeksiantoja synny. Kontaktien luominen edellyttää asiakkaiden kohtaamista (esimerkiksi asuntoesittelyissä), aktiivisuutta ja aloitteellisuutta, henkilökohtaisia suhteita, näkymistä sekä luottamusta. Välitysliikkeen valintaan vaikuttaa muun muassa välitysliikkeen luotettavuus, välittäjän ammattitaito sekä palvelun hinta. Ostajat valitsevat asunnon tarpeeseensa perustuen, joten välitysliikkeellä ei niinkään ole ostajalle merkitystä. (Kasso 2011, 187–189.)

### 3.2 Hyvä välitystapa – normi

Kaikki välitystoiminta perustuu hyvään välitystapaan sekä kiinteistönvälittäjän eettisiin sääntöihin. Sekä välitysliikelaisissa että välityslaissa edellytetään kiinteistönvälittäjien noudattavan hyvää välitystapaa. Hyvä välitystapa on joustava normi, joka muuttuu jatkuvasti. Laissa ei kuitenkaan ole määritelty, mitä hyvällä välitystavalla käytännössä

tarkoitetaan. Välitysliikelain esitöiden mukaan siihen kuuluu erityisesti tunnollisuus tehtävien hoitamisessa, välitystoiminnan avoimuus ja luotettavuus, lojaalisuus toimeksiantajaa ja tämän vastapuolta kohtaan sekä myös lojaalisuus kilpailevia elinkeinonharjoittajia kohtaan. Yleisesti ottaen toiminnan tulee olla luotettavaa ja sekä toimeksiantajaa ja ostajaehdokkaita että kilpailevia yrityksiä tulee kunnioittaa. Hyvän välitystavan sisältöön vaikuttavat muun muassa tuomioistuinten päätökset, viranomaisten ohjeet, kuluttajariitalautakunnan suositukset, alan vakiintunut käytäntö sekä uudet menettelytavat ja arvostukset. (Nevala ym. 2013, 27.)



Kuva 1. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n logo (KVKL 2015d.)

Hyvä välitystapa -normi kiteyttää kiinteistönvälitysalan pelisäännöt. Hyvän välitystavan ohje on välittäjän tukena kaikissa toimeksiannon hoitamiseen liittyvissä tilanteissa. Kuluttajalle hyvää välitystapaa noudattavan välittäjän kanssa asiointi tuo lisää turvaa ja ammattitaitoa, koska hyvään välitystapaan sitoutunut välittäjä tuntee alaa koskevan lainsäädännön ja voimassa olevat käytännöt (kuva 1). (KVKL 2015e.)

Vaikka hyvää välitystapaa ei ole laissa tarkoin määritelty, pitävät sen sisältämät eettiset säännöt sisällään kuitenkin laissa määriteltyjä asioita, joita ovat esimerkiksi huolellisuusvelvollisuus (Laki kiinteistöjen ja

vuokrahuoneistojen välityksestä 1074/2000, 7 §) ja salassapitovelvollisuus (Henkilötietolaki 523/1999, 5 §). Kiinteistönvälittäjän on noudatettava toiminnassaan myös muun muassa seuraavaa periaatetta.

Kiinteistönvälittäjän eettisten sääntöjen mukaan kiinteistönvälittäjän on toimittava työssään niin, että kyseinen ammatti säilyttää arvostetun asemansa tärkeänä palveluelinkeinona myös tulevaisuudessa.

Myös hyvä ammattitaito on menestyksellisen toiminnan perusedellytys. Kiinteistönvälittäjän tuleekin ylläpitää ja kehittää ammattitaitoaan jatkuvasti. Ammattitaidon säilyttämiseksi on seurattava lainsäädäntöä, kehitystä ja muutoksia. (SKVL 2015.) Esimerkiksi kiinteistönvälitysketju RE/MAX tarjoaa välittäjilleen runsaasti erilaisia koulutuksia, jotta välittäjät pääsevät ylläpitämään ja kehittämään ammattitaitoaan jatkuvasti (liityremaxiin 2015).

Hyvän välitystavan noudattamisen lisäksi kiinteistönvälittäjän on tunnettava myös markkinatilanne, joten kiinteistömarkkinoiden seuraaminen on erittäin tärkeää. Lisäksi välitysliikkeitä koskee erityinen selonottovelvollisuus (Välityslaki 1074/2000, 11 §). Kiinteistönvälittäjän tulee perehtyä välitettävään kohteeseen huolella ja hankkia siitä kaikki tarvittava selvitys.

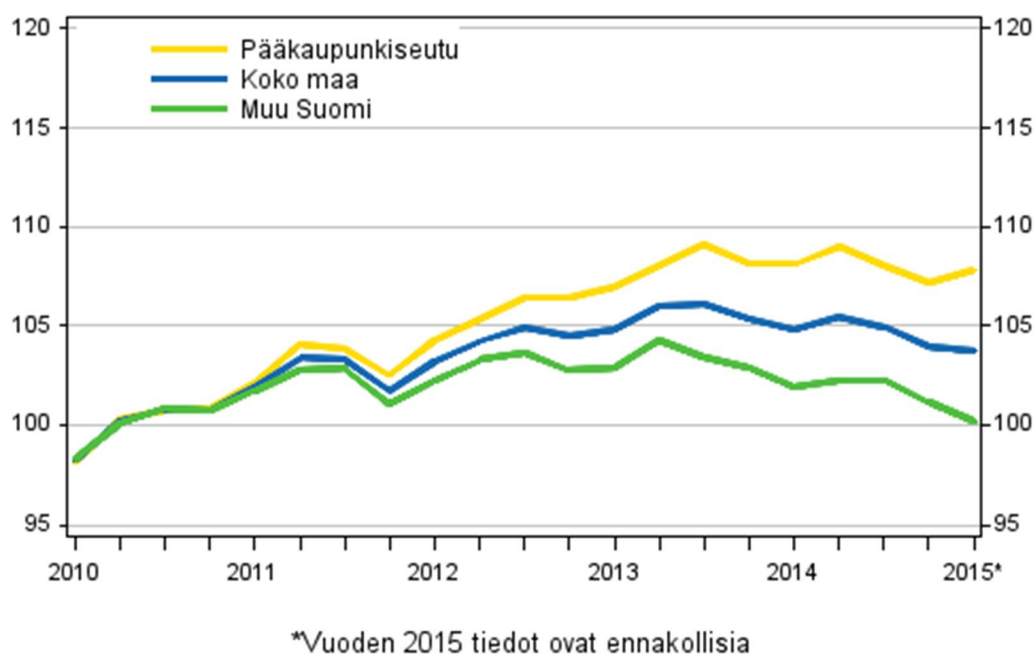
Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry (KVKL) on koonnut ohjeen hyvästä välitystavasta (2012). Se pitää sisällään kaiken välitysliikkeen harjoittamisesta aina kaupan tekoon asti. Toinen kiinteistönvälittäjän käytännön työkaluksi tehty kirja on Nevalan ym. (2013) yhdessä Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry:n kanssa kirjoittama Kiinteistönvälittäjän käsikirja, joka on päivittäisessä työssä välttämätön perusteos jokaiselle kiinteistönvälittäjälle sekä vuokrahuoneiston välittäjälle.

### 3.3 Markkinatilanne kiinteistönvälitys-alalla

Taloudellinen tilanne Suomessa vaikuttaa myös kiinteistömarkkinoihin, tosin hieman viiveellä. Vaikka talous on tällä hetkellä, vuoden 2015 loppupuolella, vieläkin elpymisvaiheessa, käytettyjen asuntojen kauppa

jatkoj vahvistumistaan alkuvuonna 2015. Viime vuosien varovaisuus asuntokaupassa on hieman viivästyttänyt ostopäätöksiä. (KVKL 2015b.)

Ostajien ja myyjien hintanäkemykset ovat onneksi lähentyneet viime aikoina, mikä on edesauttanut kauppojen syntymistä. Vuonna 2015 parhaat kauppakuukaudet ovat olleet maanlaajuisesti erityisesti maaliskuu ja kesäkuu ja vanhoja asuntoja myytiin alkuvuonna yhteensä noin 24 000 kappaletta. Kauppamäärä kasvoi tammi-kesäkuussa 2015 yhteensä noin 3,5 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. (KVKL 2015b.)



kuvio 3. Vanhojen osake-asuntojen hintojen kehitys neljänneksittäin, indeksi 2010=100 (KVKL 2015c.)

Vanhojen eli käytettyjen osakeasuntojen hinnat ovat nousseet maanlaajuisesti vuoden 2010 tilanteesta (kuvio 3). Tilastokeskuksen asiakaskohtaisen suhdannepalvelun antaman tiedon mukaan vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä alkanut kiinteistönvälitysalan liikevaihdon

positiivinen kehitys on jatkunut myös vuoden 2015 ensimmäisellä neljänneksellä. Positiivinen liikevaihtokehitys on katkaissut vuodesta 2013 alkaneen liikevaihdon laskevan trendin. Koko maassa vuonna 2014 tehtiin runsaat 57 200 vanhojen asunto-osakehuoneistojen kauppaa. Edellisvuodesta kauppojen lukumäärä laski 9,1 prosenttia koko maassa. (KVKL 2015b.)

## 4 TOIMINNALLINEN OSUUS

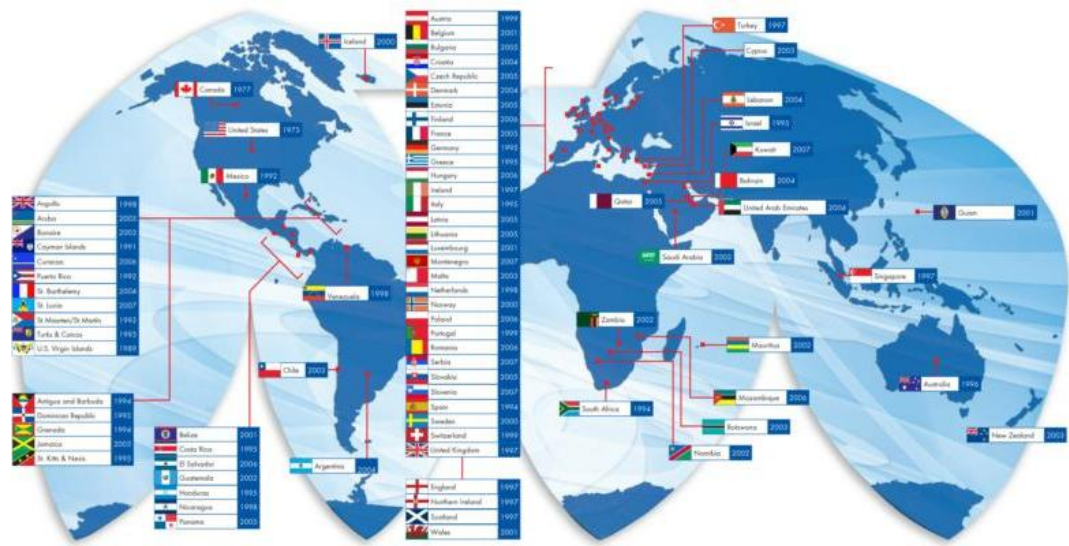
Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Ensin kuitenkin esitellään toimeksiantajayritys. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää jälkimarkkinoinnin merkitystä asiakkuuden hallinnassa. Opinnäytetyön tehtävänä on luoda toimeksiantajayritykselle konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma. Se on tarkoitus ottaa yleiseen käyttöön kaikkien toimeksiantajayrityksessä työskentelevien välittäjien keskuudessa. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja, kerrotaan opinnäytetyön laadusta sekä käydään läpi tutkimuksellinen kehittämistyön teoriaa. Luvussa viisi käyn läpi opinnäytetyöni ja oman tutkimuksellisen kehittämistyöni prosessin vaiheet.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimiva RE/MAX Noste Oy LKV on osa kansainvälistä ja maailman suurinta kiinteistönvälitysketju RE/MAXia (kuva 2). Lahden keskustassa sijaitseva RE/MAX Noste on perustettu vasta kesällä 2014, joten se on yksi tuoreimmista ketjun toimipisteistä. RE/MAX Nosteen toimintaa johtaa uusi yrittäjä Nanne Kaarre, joka on työskennellyt välitysalalla muutaman vuoden ajan. RE/MAX Nosteen välittäjäkaarti koostuu niin vanhoista konkareista kuin uusista lupauksista välitysalalla. ”Kaarteen mukaan Nosteen tavoitteena on muuttaa paikallista välitystoimintaa, rikkoo vanhoja kankeita kaavoja ja kasvaa suurimmaksi välitysliikkeeksi Päijät-Hämeen alueella” (RE/MAX 2014a).

Suomessa RE/MAXilla on jo yli 30 toimistoa 16 eri paikkakunnalla ja se toimii yli 300 välittäjän voimin. Kiinteistönvälitysketjuna RE/MAX erottuu muista välitysliikkeistä siten, että RE/MAXilla asiakas saa aina asiantuntevaa paikallista palvelua. Myös vahva yrittäjähenkisyys ja yhteistyö erottavat REMAXin kilpailijoista. (RE/MAX Suomi 2015.) Ja koska RE/MAX brändi tunnetaan kaikkialla maailmassa, REMAX takaa asiakkaidensa asunnoille laajimman näkyvyyden niin kansainvälisesti kuin paikallisesti.





kuva 2. RE/MAX Maailmanlaajuisesti. (RE/MAX 2015.)

RE/MAX pärjää hyvin Euroopan dynaamisilla kiinteistönvälitysmarkkinoilla. Erilaisista tavoista ja standardeista huolimatta RE/MAX-konsepti toimii hyvin eri puolilla Eurooppaa. Maailmalla RE/MAX on yksi tunnetuimmista yritysbrändeistä, kiinteistönvälitysalalla se on jopa parhaiten tunnettu nimi. Maailman suurin kiinteistönvälitysketju sai alkunsa vuonna 1973 Denverissä, Coloradossa, kun kaksi innostunutta kiinteistönvälitysalan ammattilaista päätti parantaa kiinteistönvälityspalveluiden laatua. Tunnetun punasinivalkoisen kuumailmapallologon tukemana RE/MAX on ollut ykkössijalla Kanadan asuntomarkkinoilla jo vuodesta 1987, ja se on johtava kiinteistönvälitysketju myös Yhdysvalloissa sekä monissa muissa maissa. (RE/MAX 2014b.)

#### 4.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantajana toimineelle RE/MAX Noste Oy LKV:lle ja sen tehtävänä on luoda RE/MAX Nosteelle jälkimarkkinointisuunnitelma, joka on tarkoitus ottaa yleiseen käyttöön kaikkien toimiston välittäjien keskuudessa. Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksi annettu tehtävä

lisää vastuuntuntoa ja opettaa projektinhallintaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 17.) Toiminnallinen opinnäytetyö aloitetaan aihepiirin valinnasta ja aiheenrajauksesta. Luonnollisesti myös aiheeseen perehdytään, kerätään aineistoa sekä valitaan tärkeimmät käsitteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 64.) Omassa työssäni aihepiirin valinta on helppo, oma työympäristöni.

Aineistoa ja materiaalia arvioidaan kriittisesti ja siitä karsitaan turhat pois. Tämän jälkeen aineisto järjestetään loogisesti, analysoidaan ja tulkitaan. Viimeisenä prosessin vaiheena on raportointi eli kirjoittaminen. Tuotokseksi saadaan toiminnallisen opinnäytetyön teoriaosuus eli viitekehys. Aineistoa hyödyntäen luodaan vielä työn konkreettinen tuotos. (Hirsjärvi ym. 2009, 64.) Tässä opinnäytetyössä tuotos on jälkimarkkinointisuunnitelma. Omassa opinnäytetyöprosessissani kirjoitan ensin tietoperustan ja vasta sen jälkeen alan rakentaa jälkimarkkinointisuunnitelmaa tietoperustaa hyödyntäen. Työn tiedonkeruumenetelminä aion käyttää niin perinteisiä kirjallisia lähteitä, elektronisia lähteitä kuin asian tuntevien henkilöiden haastattelujakin.

#### 4.3 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tarve tutkimukselliselle kehittämistyölle voi syntyä erilaisista syistä, kuten esimerkiksi yrityksen kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimuksellisella kehittämistyöllä pyritään luomaan yritykselle uusia menetelmiä, palveluja tai toimintatapoja sen omien tarpeiden mukaan. Sillä pyritään ratkaisemaan usein käytännön ongelmia. Näen omassa työyhteisössäni tarvetta tämän kaltaiselle kehittämistyölle. Ongelmanratkaisutaitojen ja tiedonkeruun lisäksi kehittämistyössä opitaan järjestelmällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja erityisesti työskentelemään itsenäisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11, 14, 19.)

Lähtökohdat tutkimuksellisessa kehittämistyössä voivat olla hyvinkin erilaisia. Pyrkimyksenä kehittämistyössä on saada aikaiseksi konkreettisia ratkaisuja, jotka vastaavat yrityksen tarpeita. Tyypillistä on suunnitella, kehittää ratkaisuja ja ottaa ne käyttöön. Siksi siinä korostuvatkin

toiminnallisuus sekä ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. (Ojasalo ym. 2014, 19–20.)

Tutkimuksellisuus on hyvinkin keskeinen osaamisalue, jota tarvitaan työelämässä. Se ymmärretään usein liian kapeasti. Tutkimuksellisuus ei ole vain jonkin tutkimuksen toteuttamista, vaan se on paljon laajempi lähestymistapa. Se ilmenee kehittämistyössä siten, että kehittäminen etenee kriittisesti, järjestelmällisesti sekä analyyttisesti. (Ojasalo ym. 2014, 22.)

Kriittisyys näkyy kehittämistyössä siten, että hankittua tietoa, näkökulmia, valintoja, prosessia ja tuloksia arvioidaan kriittisesti. Järjestelmällisyys taas näkyy siten, että kehittäminen ei ole vain satunnaisia toimenpiteitä, vaan valinnat perustellaan ja dokumentoidaan. Analyyttisyys näkyy kehittämistyössä niin, että erilaisia menetelmiä käyttämällä tunnistetaan, eritellään ja luodaan erilaisia näkökulmia. Myös tiedon hankinta sekä uuden tiedon luominen ja jakaminen ovat osa tutkimuksellisuuden ilmenemistä kehittämistyössä. (Ojasalo ym. 2014, 22.)

Kehittämistyössä tulisi hyödyntää jo olemassa olevia teorioita ja tutkimuksia eikä pyörää niin sanotusti tarvitse keksiä uudelleen. Siinä tulisi näkyä, miten tekijä kykenee siirtämään teoriapainotteista tietoa käytäntöön, ja dokumentoitu tieto tulisi kyetä myös liittämään teoreettiseen tietoon. Haasteita menetelmiin tuovat työpaikoilla oleva hiljainen tieto ja kehittäjien kokemuksellinen ammattitieto, sillä oman kokemuksen ja tiedon ei voida katsoa olevan tutkimuksellista tietoa, jos sitä ei tarkastella kriittisesti. (Ojasalo ym. 2014, 21.)

#### 4.4 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen (kuvio 4). Se on tyypillinen malli tutkimuksellisen kehittämistyön prosessista. Prosessimallien avulla saadaan kokonaiskuva kehittämistyön vaiheista ja se auttaa myös hahmottamaan ja jäsentämään prosessin sisältöä paremmin. Koska kehittäminen vie paljon aikaa ja se

koostuu monista eri vaiheista, onkin tärkeää, että prosessi suunnitellaan huolellisesti, jotta pysyttäisiin prosessille asetetussa aikataulussa. (Ojasalo ym. 2014, 22.)



kuvio 4. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 24)

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana on kehittämiskohteen tunnistaminen. Kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen perehdytään aiheeseen, eli haetaan siihen liittyvää tietoa. Sitä haetaan käytännöstä, sekä perehdytään jo olemassa olevaan kirjoitettuun tietoon.

Kehittämistyön kohteena olevasta yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä

koottujen taustatietojen sekä tutkimustiedon avulla määritellään tarkempi kehittämistehtävä sekä rajataan kehittämisen kohde. (Ojasalo ym. 2014, 25.)

Kun kehittämistehtävä on määritelty, muodostetaan tietoperusta sekä valitaan lähestymistapa. Tietoperusta kokoaa kaiken kehittämistyöhön liittyvän kirjallisen tiedon. Siinä kuvataan aihealueeseen liittyvät keskeisimmät teoriat sekä niitä mahdollisesti kuvaavat mallit. Ennen konkreettisten menetelmien valintaa pohditaan, millaisella lähestymistavalla kehittämistyötä viedään eteenpäin. (Ojasalo ym. 2014, 24, 34, 36.)

Koska tehtävänä on tuottaa konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma, sopivin lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus eli englanniksi constructive research. Siinä tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi malli, menetelmä tai käsikirja. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa muutos kohdistuu siis johonkin konkreettiseen kohteeseen. Konstruktiiivisen tutkimuksen lähestymistavalle tyypillistä on tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. Myös kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja käytännön toimivuuden arviointi ovat keskeinen osa konstruktiiivista tutkimusta. (Ojasalo ym. 2014, 37–38.)

## 5 TOIMINNALLISEN OSAN VAIHEET

Tässä luvussa esittelen oman opinnäytetyöprosessini vaiheet sekä työni tuotoksen. Sen jälkeen analysoin tuotokseni ja oman oppimisprosessini. Luvun lopussa esitän jatkotutkimusaiheet opinnäytetyölleni.

### 5.1 Ideasta suunnitelmaksi

Opinnäytetyön ideointi alkoi keväällä 2015, kun aloitin työskentelyni RE/MAX Nosteessa välittäjänä. Aikataulu työn valmistumiselle oli keväästä syksyyn 2015. Ala oli minulle vielä melko vieras. Idea opinnäytetyölleni muodostui kuitenkin melko nopeasti. Keskusteltuani toimistomme vastaavan hoitajan kanssa keksin jälkimarkkinointisuunnitelman tuottamisen, koska sellaista ei kohdeyrityksessä eikä koko konsernilla ollut vielä olemassa. Helpottaakseni opinnäytetyöni rakenteen hahmottamista tein itselleni prosessikuvauksen omasta tutkimuksellisesta kehittämistyöstäni mukaillen Ojasalon, Moilasen ja Ritasalon (2014, 21) mallia (kuvio 5).



kuvio 5. Oman opinnäytetyöni prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2014, 21)

Oma prosessini eteni seuraavanlaisesti. Aloitin opinnäytetyöni aihepiirin valinnasta ja aiheenrajauksesta. Koska olin hiljattain aloittanut työskentelyni RE/MAX:illa välittäjänä, opinnäytetyöni aiheen liittyminen jollain tavalla työhöni tuntui loogiselta. Olin jo tutustunut omassa työssäni yritykseen ja sen toimintaympäristöön. Oma intressini aiheeseen oli myös se, että haluan kehittyä huippuvälittäjäksi ja selvittää millä tavoin pääsen tähän henkilökohtaiseen pyrkimykseni.

Seuraava askel oli aiheeseen perehtyminen ja aineiston keruu eli tiedon hankinta. Valitsin tärkeimmät käsitteet, joita mielestäni olivat tietysti kiinteistönvälitys, jälkimarkkinointi ja asiakkuusajattelu.

Tiedonkeruumenetelminä käytin niin perinteisiä kirjalähteitä, elektronisia

lähteitä kuin asiain tuntevien henkilöiden haastatteluja. Keräsin tietoa kirjallisista ja elektronisista lähteistä sekä haastattelin kollegoitani ja muita tuntemiani ihmisiä. Harkintakykyni mukaan käytin hyödykseni myös työpaikalla olevaa ”hiljaista tietoa” ja omaa kokemuksellista ammattitaitoani. Harjoitusta teetti jo olemassa olevan tiedon kirjoittaminen omin sanoin sekä käyttökelpoisen tiedon löytäminen.

Kolmantena osuutena opinnäytetyöprosessissani oli kehittämistehtävän määrittäminen, jälkimarkkinointisuunnitelma. Rajasin kehittämiskohteeksi jälkimarkkinoinnin ja tarkemmin konkreettisen jälkimarkkinointisuunnitelman luomisen. Rajasin oman työprosessini kattamaan jälkimarkkinointisuunnitelman luomisen, sen jalkauttamisen suunnitelman RE/MAX Nosteeseen, mutta jätin pois taloudelliset osuudet sekä jälkimarkkinointisuunnitelman vaikutuksen selvittämisen. Tarkemmin suunnitelman sisältöä ja toteutusta en vielä ollut miettinyt kuin vasta sitten, kun aloin toteuttamaan sitä. Toteutus vaati ensin tutustumista aihepiiriin ja RE/MAX-konsernin käytänteisiin.

Kun ideat opinnäytetyön sisältöön olivat valmiina, alkoi tietoperustan muodostaminen. Jälkimarkkinointisuunnitelman sisältö muhi rauhassa tällä välin mielessäni, ja aloitin itse suunnitelman toteuttamisen vasta loppupuolella, kun opinnäytetyön tietoperusta oli jo melkein valmiina. Valitsin tutkimustavaksi opinnäytetyölleni tutkimuksellisen kehittämisen. Lähestymistapana käytin konstruktivistista tutkimusta eli englanniksi constructive research, koska siinä tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla jokin konkreettinen tuotos ja juuri se omassa opinnäytetyöni tuotoksessa on kyseessä, konkreettisen jälkimarkkinointisuunnitelman luominen. Omassa tuotoksessani lähtökohtana oli se, että kyseistä jälkimarkkinointisuunnitelmaa ei ollut toimeksiantajayrityksellä olemassa.

Kuten jo edellisessä luvussa kirjoitin, tarve tutkimukselliselle kehittämistyölle voi syntyä erilaisista syistä, kuten esimerkiksi yrityksen kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia ja sillä pyritään ratkaisemaan usein käytännön ongelmia. (Ojasalo ym. 2014, 11, 14, 19.)



Tarve tälle opinnäytetyölle syntyi minun ja RE/MAX Nosteen vastaavan hoitajan Nanne Kaarteen halusta kehittää ja lisätä jälkimarkkinointia yrityksessä ja sitä kautta parantaa asiakastytyvääisyyttä sekä syventää asiakassuhteita. Ojasalon ym. (2014, 19–20) mukaan kehittämistyössä on pyrkimyksenä saada aikaiseksi jotain konkreettista. Tässä tapauksessa pyrkimyksenä on luoda jälkimarkkinointisuunnitelma apuvälineeksi RE/MAX Nosteen välittäjille.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä korostuvat toiminnallisuus ja ratkaisujen toteutettavuuden varmistaminen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksellisuus ilmenee kehittämistyössä siten, että kehittäminen etenee kriittisesti, järjestelmällisesti ja analyyttisesti. (Ojasalo ym. 2014, 22.) Omassa kehittämistyössäni kriittisyys näkyy siten, että arvioin kriittisesti hankkimaani tietoa ja sen validiteettia eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia eli luotettavuutta. Järjestelmällisyys näkyy työssäni siten, että perustelen valintani: miksi olen valinnut minkäkin lähestymistavan ja menetelmän. Analyyttisyys omassa kehittämistyössäni näkyy siten, että kykenen arvioimaan ja analysoimaan omaa oppimisprosessiani sekä valintojani.

Rajasin opinnäytetyöni kattamaan jälkimarkkinointisuunnitelman lisäksi sen jalkauttamisen suunnittelemisen RE/MAN Nosteeseen. Suunnitelma jalkauttamisen toteuttamisesta on melko yksinkertainen. Jalkauttamisen aion toteuttaa niin, että pian opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen esittelen jälkimarkkinointisuunnitelmani yhteisesti kaikille RE/MAX Nosteen välittäjille ja otamme sen heti käyttöön. Ja koska rajasin suunnitelman vaikutuksen tutkimisen työni ulkopuolelle, toteutan ainoastaan jälkimarkkinointisuunnitelman jalkauttamisen toimeksiantajayritykseen.

## 5.2 Tuotoksen esittely

Olen soveltanut tuotoksessani sivulta yhdeksän löytyvää Timmin (2002, 15) mallia asiakasuskollisuuden konseptista (kuvio 2). Olen soveltanut mallia käänteiseksi, jolloin osa-alueet ovat lähtöisin yrityksestä, tarkemmin sanottuna välittäjästä. Ideana on ajatella välittäjän näkökulmasta miten

kaikki viisi osa-aluetta saavutetaan asiakkaan kanssa, jotta asiakassuhde syventyy ja asiakasuskollisuus tavoitetaan.

Jälkimarkkinointisuunnitelmassani on keskitytty enemmän jälkimarkkinointiin asiakkaiden suhteen, joiden kanssa on päästy kaupantekoon asti, niin ostaja-asiakkaisiin kuin myyjä-asiakkaisiin.

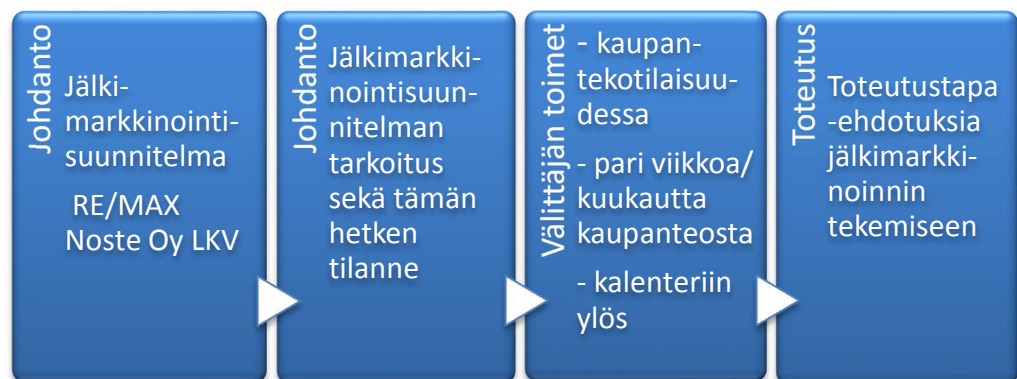
Jotta asiakas saavuttaa yleisen tyytyväisyyden välittäjän toimintaan, on välittäjän toimittava ammattimaisesti ja asiakasta kuunnellen sekä palvelen toimeksiantoa täytettäessä, mutta myös kaupanteon jälkeen. Pienetkin teot välittäjän toimesta voivat olla ratkaisevia. Esimerkiksi lahja, kortti tai pieni palvelus asiakkaalle hänen sitä odottamatta ovat iloinen ja positiivinen yllätys, joka parantaa asiakkaan kuvaa välittäjästä ja koko yrityksestä. Asiakkaalle on myös tultava se tunne, että välittäjä haluaa rakentaa asiakassuhteesta syvemmän ja pysyvän. Tähän yksinkertaisin teko on yhteydenpito tavalla tai toisella kauppojen tai toimeksiantosopimuksen päätyttyä.

Jotta asiakas saadaan käyttämään vastaisuudessa saman välittäjän ja välityслиikkeen palveluja, on asiakasta palveltava niin hyvin ja mieleenpainuvasti, että asiakas ei harkitsekaan muita vaihtoehtoja seuraavalla kerralla, kun asunnon vaihto on ajankohtainen. On myös mielestäni sopivaa pyytää asiakasta suosittelemaan välittäjää tuttavilleen ja esimerkiksi tarjota toimeksiantoon johtavasta suosituksesta kiitoslahjaa, esimerkiksi lahjakorttia tai risteilykuponkia - mitä ikinä keksiikin.

Kaikkiin Timmin (2002, 15) mallin viiteen asiakasuskollisuuden osa-alueeseen voidaan vaikuttaa oikein toteutetulla jälkimarkkinoinnilla. Oppinäytetyöni tuotoksessa olen käyttänyt tätä ajatusmallia lähtökohtana kehittäessäni jälkimarkkinointisuunnitelman sisältöä. Ja koska tyytyväinen asiakas on kaiken lähtökohta, olen pyrkinyt ajattelemaan jälkimarkkinointisuunnitelmassani asiakasta sekä tekoja ja tapoja, joilla asiakkaan saa tuntemaan itsensä tärkeäksi välittäjälle myös yhteistyön päätyttyä.

Olen miettinyt erilaisia tapoja muistaa asiakasta, niin kauppojen kuin toimeksiannonkin päättymisen jälkeen sekä myös ajallista ”kalenteria” tiettyjen toimenpiteiden toteuttamiseen. Kokosin tietoperustaa hyödyntäen erilaisia toimintaohjeita asiakkaan muistamiseen kaupanteon jälkeen. Mutta koska RE/MAX-konsernilla on tietyt määräykset siitä, mitä fonttia ja värejä saa materiaaleissa käyttää, en ole pystynyt itse luomaan jälkimarkkinointisuunnitelman materiaaleja, vaan ne on pitänyt tilata RE/MAX Suomen Brand Managerilta Eero Tahkolahdelta.

Ulkonäöllisesti jälkimarkkinointisuunnitelma on A5-paperikokoon tehty vihkonen, jonka liitteenä on erilaisia korttimalleja asiakkaan muistamiseen eri tilanteissa ja ajankohtina (kuvio 6).



kuvio 6. Jälkimarkkinointisuunnitelman rakenne

Suunnitelma sisältää johdannon, jossa kerrotaan suunnitelman tarkoituksena, välittäjän toimet ajallisesti eri vaiheissa kaupanteon jälkeen sekä vaihtoehtoisia malleja välittäjälle näiden toimintaohjeiden toteuttamisesta, esimerkiksi mitä jälkimarkkinointia edistäviä toimia tulee tai voi tehdä jo kaupantekohetkellä, koska jälkimarkkinointi ja sen hyöty alkavat jo kaupantekotilaisuudessa. Se antaa asiakkaalle positiivisen kuvan henkilökohtaisesta ”lisäpalvelusta”. Alla oleva karkea kuvio kuvaa

jälkimarkkinointisuunnitelman rakennetta ja otsikointia. Siinä ei ole varsinaista sisällysluetteloa.

Jälkimarkkinointisuunnitelmaan on koottu erilaisia asiakkaan muistamistapoja ja keinoja, joista välittäjä voi valita, käyttääkö omassa jälkimarkkinoinnissaan kaikkia suunnitelmassa mainittuja asioita vai räätälöikö sen itselleen sopivammaksi. Jälkimarkkinointisuunnitelma pitää sisällään toimintaohjeita, valmiita kortti- ja materiaaalipohjia sekä vaihtoehtoisia asiakkaan muistamistapoja asunto- ja kiinteistökauppojen jälkeen. Suunnitelmaan on koottu erilaisia ohjeistuksia ja käytäntöjä, jotka otetaan heti käyttöön kaikkien RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa. Ohjeistukset ovat ajallisesti määriteltäviä eli missä ajassa ne pitäisi suorittaa esimerkiksi kauppojen jälkeen tai uuden kodin vapauduttua ostajalle. Tärkeimpänä näistä on Rubanovitschin sekä Aallonkin (2013, 161) mainitsema seurantasoihto.

### 5.3 Tuotoksen analyysi

Tarve tutkimukselliselle kehittämistyölle ja jälkimarkkinointisuunnitelman tuottamiselle lähti minun ja toimeksiantajayrityksen vastaavan hoitajan Nanne Kaarteen yhteisestä ideasta. Ja koska kyseistä suunnitelmaa ei ollut koko RE/MAX-konsernissa vielä toteutettu, idea oli loistava.

Sovelsin tuotoksessani sivulta yhdeksän löytyvää Timmin (2002, 15) mallia asiakasuskollisuuden konseptista (kuvio 2). Sovelsin mallia käänteiseksi, jolloin osa-alueet ovat lähtöisin yrityksestä, tarkemmin sanottuna välittäjästä eikä asiakkaasta. Ideana oli ajatella välittäjän näkökulmasta miten kaikki viisi osa-aluetta saavutetaan asiakkaan kanssa, jotta asiakassuhde syvenyy ja asiakasuskollisuus tavoitetaan sekä miten nämä seikat otetaan huomioon ja hyödynnetään jälkimarkkinointisuunnitelmassa.

Tuotoksen rakentaminen alkoi tietoperustan ollessa melkein valmiina. Keräsin tietoperustaa tehdessäni ideoita ja materiaalia tuotokseen. Käytin tuotoksen tekemisessä apuna Timmin (2002, 15) mallin lisäksi Lahtisen

ym. (1994, 68, 70–72) mallia asiakkuuden elinkaaresta ja tarkemmin sen viimeisestä vaiheesta, kehittämis- eli jälkihoitovaiheesta. Se, millä kaikilla tavoilla jälkihoitovaihetta voidaan ylläpitää, oli ajattelun keskipisteenä.

Pyrin ajattelemaan myös asiakkaan näkökulmasta, millaista jälkimarkkinointia ja muistamista itse arvostaisin.

Toiminnallisen opinnäytetyön empiriana eli kehittämistyönä syntyi siis lopulta konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma, joka otetaan käyttöön toimeksiantajayrityksessä heti jalkautuksen jälkeen. Jalkautus tehdään pian tämän opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen. Lopullinen jälkimarkkinointisuunnitelma pitää sisällään erilaisia toimintaohjeita toteutusaikatauluineen, valmiita kortti- ja materiaalipohjia sekä vaihtoehtoisia asiakkaan muistamistapoja asunto- ja kiinteistökauppojen jälkeen.

#### 5.4 Oma oppimisprosessini

Tätä opinnäytetyötä tehdessä opin tunnistamaan ja rajaamaan työlleni aiheen, käsitteellistämään työelämän ilmiöitä sekä tekemään niistä kehitettäviä. Opinnäytetyötä tehdessäni ongelmanratkaisukykyäni kehittyivät ja opin soveltamaan teorian tietoja työelämän ongelmiin. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen harjaannutti minua ammatilliseen kasvuun. Työprosessi opetti minulle myös ajanhallintataitoa sekä se harjaannutti minut tiedon hankintaan ja sen soveltamiseen.

Opinnäytetyöni validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus ovat mielestäni hyviä. Koko työprosessi opetti minulle kurinalaisuutta ja lähteiden käyttöä sekä niiden luotettavuuden arvioimista. Myös visuaalinen puoleni kehittyi jälkimarkkinointisuunnitelman ulkoasua suunnitellessani ja toteuttaessani. Opinnäytetyötä tehdessä opettelin samalla välitysalaa ja luin kiinteistönvälittäjäututkinnon kokeeseen, jonka suoritan vielä tänä vuonna. Opinnäytetyö valmistui lopulta ennen deadlinea.

Aikaa opinnäytetyön valmistumiseen vei runsaasti. Ajanhallinnan sekä työosien ja alueiden jakamisen olisi voinut toteuttaa paremmin ja

tehokkaammin. Myös hetkellinen motivaation puute jarrutti opinnäytetyön rakentumista ja valmistumista. Suurimman työn opinnäytetyössäni teetti kirjoittaminen. Vähätöisin osuus oli kuitenkin lopulta itse jälkimarkkinointisuunnitelma.

Aihevalinta vaikutti aluksi helpolta, mutta toteutus paljastuikin hieman haasteelliseksi, kun minulta puuttuivat ensin konkreettiset ideat suunnitelmaan. Opinnäytetyön teoriaosan muodostuessa ja jälkimarkkinointisuunnitelman sisällön ideoiden muhiessa rauhassa sain lopulta tuotettua konkreettista sisältöä ja materiaalia tuotokseen. Pyrin kuitenkin alusta asti huolelliseen tiedon hankintaan, joka säästi minulta työtä ja aikaa myöhemmästä työstä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi opetti minulle suurien kokonaisuuksien hallintaa ja itsenäistä työskentelyä. Oma henkilökohtainen motivaattorini tähän työhön oli oman ammattipätevyyteni kehittäminen, jotta minusta kehittyisi huippuvälittäjä.

## 5.5 Jatkotutkimusaiheet

Koska rajasin opinnäytetyöhöni vain jälkimarkkinointisuunnitelman luomisvaiheen ja sen jalkauttamisen suunnitelman RE/MAX Nosteeseen, tarjoankin jatkotutkimusaiheen jollekin seuraavalle kiinnostuneelle. Seuraava aiheesta kiinnostunut voisi lähteä tutkimaan, toimiko jälkimarkkinointisuunnitelmani RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa auttaen heitä kehittämään ja lisäämään omaa jälkimarkkinointiaan niin henkilökohtaisella kuin yritystasolla. Tai että onko RE/MAX Noste saavuttanut korkeamman suosion ja asiakastyytyväisyyden Päijät-Hämeen alueella, kun jälkimarkkinointiin on panostettu ja että sitä on yleensäkin tehty paremmin kuin kilpailijat.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää jälkimarkkinoinnin merkitystä asiakkuuden hallinnassa. Kirjallisuuteen nojaten todettiin, että jälkimarkkinointi on erityisen tärkeä osa asiakkuudenhallintaa sekä asiakastyytyväisyyttä ja sillä on suuri merkitys asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. Opinnäytetyön tavoite siis saavutettiin ja saatiin selvitettyä jälkimarkkinoinnin merkitystä.

Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda jälkimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksenä toimineelle RE/MAX Noste Oy LKV:lle. Koin, että suunnitelman tulisi olla selkeä ja kompakti paketti, joka pitää sisällään lyhyesti mutta ytimekkäästi kaikki jälkimarkkinointiin tähtäävät toiminnot. Tehtävä täytettiin ja tuotokseksi syntyi konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön toisena tehtävänä oli myös jälkimarkkinointisuunnitelman jalkauttamisen suunnittelu. Suunnitelmasta tuli yksinkertainen: esittelen tuotokseni kaikille toimeksiantajayrityksen välittäjille yhteisessä palaverissa. Jälkimarkkinointisuunnitelma jalkautetaan toimeksiantajayritykseen opinnäytetyön julkaisun jälkeen, mutta rajasin opinnäytetyöni ulkopuolelle jälkimarkkinointisuunnitelman toimivuuden ja vaikuttavuuden selvittämisen.

Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkuusajattelua ja sen kautta asiakkuuksien johtamista, asiakassuhteita ja niiden elinkaarta sekä jälkimarkkinointia käsitteenä, sen merkitystä niin välitys- kuin muillakin aloilla. Tämän jälkeen teoriaosuudessa syvennyttiin kiinteistönvälitysalaan, tämän hetkiseen markkinatilanteeseen sekä puhuttiin hyvästä välitystavasta, jonka noudattaminen on kaiken välitystoiminnan alku ja juuri. Aiherajaus on mielestäni sopiva ja valitsemani käsitteet ovat mielestäni keskeisiä työn kannalta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käytiin läpi toiminnallisen työn vaiheet eli kuvattiin koko prosessi, esiteltiin toimeksiantajayritys sekä kerrottiin tutkimuksellisesta kehittämistyöstä. Opinnäytetyön tehtävänä oli

luoda konkreettinen jälkimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajana toimineelle RE/MAX Noste Oy LVK -kiinteistönvälitysliikkeelle, mikä toteutui. Jälkimarkkinointisuunnitelma oli tarkoitus ottaa yleiseen käyttöön kaikkien RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa jalkauttamalla se toimeksiantajayritykseen. Jälkimarkkinointisuunnitelman jalkautus toteutuu pian opinnäytetyön julkaisun jälkeen. Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli antaa eväät kehittää ja lisätä jälkimarkkinointia RE/MAX Nosteen välittäjien keskuudessa ja mielestäni luomani jälkimarkkinointisuunnitelma mahdollistaa tämän toteutumisen tai ainakin tarjoaa puitteet sille.



## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, M. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Autoalan tiedotuskeskus. 2015. Jälkimarkkinat. [viitattu 12.9.2015].  
Saatavissa:  
[http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala\\_suomessa/jalkimarkkinat](http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/jalkimarkkinat).
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Brock, D. 2009. Aftersales Management. London: Kogan Page.
- Gummesson, E. 2002. Total Relationship Marketing, Second Edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Henkilötietolaki 523/1999.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kaarre, N. 2015. Vastaava hoitaja, yrittäjä ja LKV. RE/MAX Noste Oy LKV. Haastattelut 7.4.2015 ja 17.9.2015.
- Kasso, M. 2005. Asunto- ja kiinteistökauppa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kauppakamari 2015. LKV ja LVV. [viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>.

Kettunen, S. 2002. Tietojärjestelmän ostaminen – käytännön opas yrityksille. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. Ohje hyvästä välitystavasta. 5.6.2012. [viitattu 27.4.2015]. Saatavissa: <http://kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>.

KVKL 2015a. Kiinteistönvälitys. Katsaus kiinteistönvälitysalalle. [viitattu 23.9.2015]. Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys\\_1.html](http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys_1.html).

KVKL 2015b. Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa. [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan\\_suhdannetietoa.html](http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html).

KVKL 2015c. Vanhojen osake-asuntojen hintojen kehitys neljänneksittäin. [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan\\_suhdannetietoa.html](http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html).

KVKL 2015d. Materiaalitilaus. [viitattu 12.8.2015]. Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/materiaalitilaus.html>.

KVKL 2015e. Hyvä välitystapa – Parempaa asuntokauppaa. [viitattu 26.9.2015]. Saatavissa: [http://www.kvkl.fi/hyva\\_valitystapa.html](http://www.kvkl.fi/hyva_valitystapa.html).

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy, 138–139.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, Jyväskylä: Gummerus.

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 1074/2000.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä  
1075/2000.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Liityremaxiin 2015. [viitattu 4.10.2015]. Saatavissa:  
<http://www.liityremaxiin.fi/>.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Nevala T., Palo M., Sirén M., Haulos S. & Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry. 2013. Kiinteistövälittäjän Käsikirja. 7. painos. Helsinki: Livonia Print.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Talentum Media Oy, Helsinki.

Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle - johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.

RE/MAX 2014a. Ajankohtaista 25.9.2014. [viitattu 24.4.2015]. Saatavissa:  
<http://www.remax.fi/index.php?id=3&n=44>.

RE/MAX 2014b. Yritysesite.

RE/MAX Suomi 2015. Internetsivut. [viitattu 7.4.2015]. Saatavissa:  
<http://www.remax.fi/remax>.

RE/MAX 2015. Advantage Realty. Global Presence. [viitattu 12.8.2015].  
Saatavissa: <http://www.thehomesadvantage.com/join-our-team-global-presence/P584>.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi. 1998. 6. painos. Porvoo: WS.

Rubanovitsch, M. 2015. Myyntikirjailija ja –valmentaja, toimitusjohtaja. Johtajatiimi. Haastattelu 30.9.2015.

Rubanovitsch M. & Aalto E. 2013. Myy enemmän -myy paremmin. 8. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

SKVL. 2015. Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto. Eettiset säännöt. [viitattu 12.9.2015]. Saatavissa: [http://www.skvl.fi/liitto/eettiset\\_saannot](http://www.skvl.fi/liitto/eettiset_saannot).

Tekes. 2011. Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan. Teknologiakatsaus 111/2001. [viitattu 14.9.2015]. Saatavissa: [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/uuden\\_tietotekniikan.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/uuden_tietotekniikan.pdf).

Timm, P. 2002. 50 Powerful Ideas You Can Use to Keep Your Customers. Franklin Lakes, NJ, USA: Career Press Incorporated. [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <http://site.ebrary.com/lib/lamk/docDetail.action?docID=10007007>.

Vavra, T. 1995. Aftermarketing - How to keep customers for life through relationship marketing. USA: McGraw-Hill Companies.

Viitala, T. 2007. Jälkimarkkinoinnista tulevaisuuden tähti. Suomen autolehti 5/2007, 8–10.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus, 9, 17.

Valtioneuvoston asetus (VNA) kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vänttinen, A. 2009. Jälkimarkkinointi takaa tuloksen. Suomen autolehti 4/2009, 6–7.

Ässä 2011. Armoitettu automyyjä. Digilehti 04/2011, 20–21. [viitattu 12.9.2015]. Saatavissa: <http://www.digipaper.fi/assa/64301/index.php?pgnumb=21>.

